

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil.

Adorno dan Horkheimer (1979) dalam tulisannya *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, mengkritisi bahwa komodifikasi terjadi karena hasil dari perkembangan suatu industri budaya. Dimana produksi benda budaya (musik dan film) pada zaman pra-industri diproduksi secara otonom/murni, tidak ada campur tangan industri dengan segala sistem pasar dalam proses produksinya. Namun dalam era globalisasi dengan sistem kapitalisme memunculkan ledakan kebudayaan disegala aspek kehidupan, sehingga memunculkan kebutuhan massa. Dalam hal ini, sebuah industri telah memproduksi berbagai artefak kebudayaan yang seolah telah menjadi kebutuhan massa dan menjadi faktor penentu dalam proses produksinya, sehingga benda budaya yang sebelumnya dipenuhi dengan nilai-nilai tinggi, otentik (*authenticity*), dan kebenaran (*truth*), oleh industri budaya diproduksi secara massal menjadi komoditas yang penuh dengan perhitungan laba (*profit*).

Salah satu contoh bentuk komodifikasi menurut Adorno (1979) terjadi dalam industri musik jazz. Dalam industri musik jazz adanya "free improvisation" oleh para pemain jazz. "Free improvisation" terjadi karena spontanitas. Hal ini sudah dirancang sedemikian rupa dengan berbagai macam presisi mesin, jazz telah diatur sedemikian rupa oleh ahlinya. Industri budaya mempunyai instrumen-instrumen dalam mengubah jazz dari sekadar elemen-elemen formal pada dirinya sendiri menjadi sebuah komoditas (*commodities*). Industri musik jazz hanya menghasilkan apa yang disebut sebagai kategori 'easy listening'. Apa yang telah dihasilkan oleh industri budaya tidak mengandung nilai-nilai estetik dan membuat pola konsumsi menjadi pasif. Konsumen dibuat menjadi pasif dan tidak mempunyai daya kritis sehingga dengan mudah dapat dimanipulasi untuk kepentingan-kepentingan pengiklanan maupun propaganda.

Dalam konteks media massa saat ini, menurut Adorno (1979: 123) media telah memiliki kemampuan untuk menghasilkan industri budaya yaitu budaya yang sudah mengalami komodifikasi karena produk budaya yang dihasilkan *pertama*, tidak otentik dimana, kebudayaan yang diproduksi secara otonom/murni tidak lagi dihasilkan oleh rakyat atau masyarakat yang memilikinya, akan tetapi ada campur tangan industri dengan segala sistem pasar dalam proses produksinya. Benda budaya, yang dipenuhi dengan nilai-nilai tinggi, otentik dan kebenaran telah mengalami pergeseran makna, diproduksi secara massal berdasarkan selera pasar. *Kedua*, manipulatif dimana kebudayaan yang diproduksi oleh industri budaya dengan tujuan agar dibeli di pasar, bukan lagi pada daya kreativitas sang kreator sehingga telah menghasilkan kebudayaan semu/palsu. *Ketiga*, terstandarisasi dimana, adanya bentuk penyeragaman yang terjadi dalam mekanisme industri budaya. Semua produk budaya yang dihasilkan telah diseragamkan dengan kriteria-kriteria tertentu

untuk mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat atau berdasarkan selera pasar. Hal tersebut dikarenakan semua prosedur organisasi produksi diarahkan hanya pada satu tujuan, yaitu keuntungan/laba (*profit oriented*). Argumen yang melatarbelakangi standarisasi adalah tidak adanya spontanitas dalam proses produksi. Semua mekanisme sudah diatur sedemikian rupa secara rutin dengan mengaplikasikan formula-formula tertentu. Industri budaya telah menyingkirkan produk-produk budaya yang mempunyai kualitas-kualitas yang unik/khas.

Secara teoritik, komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga suatu tujuan untuk mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Komodifikasi telah mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan *item* yang dapat diperjualbelikan di pasar. Komodifikasi seringkali diikuti dengan membedakan kedangkalan dan manipulasi komoditas kebudayaan otentik masyarakat (Marx, 1977).

Dalam perspektif kritis ekonomi politik media, wadah terjadinya praktek komodifikasi dilakukan di media massa, di mana terjadi tarik-menarik antara kepentingan ekonomi (pemilik modal) dan politik (permainan kekuasaan) produk media merupakan hasil dari konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur-struktur dalam institusi yang menyokong berputarnya roda institusi media, dimana kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik biasanya datang dari pemilik media dan sistem pasar yang digerakkan oleh paham kapitalisme (Golding dan Murdock 1992: 18).

Praktek-praktek komodifikasi menurut Mosco (2009: 134) pada media televisi ditandai dengan diubahnya konten/isi media menjadi komoditas untuk mendapatkan profit. Salah satu strategi dalam pencapaian tersebut ialah memproduksi program-program televisi

yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan *rating*. Penggunaan *rating* sebagai salah tolak ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu. Selain itu, *rating* juga menjadi data dalam mengkomodifikasi *audience*. Data *audience* yang terangkum dalam *rating* menjadi pijakan bagi para pemasang iklan untuk memasarkan produknya di program tayangan tertentu atau tidak.

Keberhasilan stasiun televisi diukur dari seberapa mampu suatu program yang disiarkan dapat menarik perhatian *audience* (Effendy, 1989: 287). Menurut Morissan (2009: 342) peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial, termasuk pada televisi. *Rating* adalah sebuah ukuran kesuksesan suatu program televisi, yang dilaporkan secara rutin oleh lembaga riset pemirsa, seperti Nielsen Media Research (AGB). *Rating* menjadi patokan utama, karena pengiklan (*advertisers*) selalu mencari program siaran yang paling banyak memiliki penonton. Namun disisi lain, hal ini disebut sebagai komodifikasi khalayak (*audience commodification*) karena khalayak dijual kepada pengiklan untuk mendapatkan keuntungan (Mosco, 1996). Menurut Panjaitan dan Iqbal (2006: 21), data *rating* akan selalu ditindaklanjuti secara cepat dan konkret oleh stasiun televisi yang bersangkutan. Hal ini dilakukan demi bertahan dalam suatu persaingan.

Seperti pada penelitian Sumantri Raharjo (2010), dengan judul *Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggeng di TVRI DIY*, menemukan adanya praktek komodifikasi pada program seni budaya Pangkur Jenggeng. Program Pangkur Jenggeng merupakan kesenian musik Gamelan Jawa, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa program

tersebut dijadikan suatu komoditas, karena isi dan makna dari program tersebut mengalami ketidakautentikan, berbeda dari budaya aslinya. Hal ini terjadi karena media berorientasi pada kepentingan bisnisnya sehingga program seni budaya yang diproduksi tidak lagi didasarkan pada kualitas/keautentikan akan tetapi diubah menurut selera pasar.

Penelitian terdahulu juga telah dilakukan oleh Ambar Susatyo Murti (2009), dengan judul: *Komodifikasi budaya tradisional di televisi: studi analisis wacana Wayang Kritis terhadap komodifikasi isi pagelaran Wayang Kulit Purwa di televisi Indosiar*. Hasil penelitian menemukan bahwa terjadi komodifikasi konten yaitu program Wayang Kulit Purwa di televisi tidak otentik, dimana pesan (teks media) dalam program Pagelaran Wayang Kulit Purwa mengalami perubahan karakter, menjadi "karakter wayang tayangan televisi". Karakter wayang televisi memiliki kecenderungan bersifat padat, ringkas dan menghibur sehingga *audience* tidak mendapatkan pelajaran kehidupan setelah selesai menontonnya, artinya penonton harus mencari dan mendapatkan makna/nilai sebagai pegangan kehidupan dalam tayangan wayang tersebut.

Apa yang dikritisi oleh beberapa ahli serta hasil penelitian mengenai komodifikasi menjadi alasan dalam Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini untuk meneliti bentuk komodifikasi yang terjadi dalam program pengembangan seni budaya yang ditayangkan oleh JOGJA TV. JOGJA TV merupakan stasiun televisi lokal yang berupaya menjadikan seni budaya daerah (Jawa) sebagai konsep dasar dalam menjalankan aktivitas penyiarannya dengan slogan, Tradisi Tiada Henti. Program-program seni budaya yang diproduksi oleh JOGJA TV sebagai wujud upaya untuk mengembangkan dan melestarikan kebudayaan tradisional dan kebudayaan daerah (Jawa) khususnya

budaya Yogyakarta. Upaya tersebut terus dikembangkan, dikemas dalam paket produksi program seni budaya yang disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat Yogyakarta.

Dalam penayangan program khususnya program pengembangan seni budaya, JOGJA TV membutuhkan umpan balik/respon dari para *audience* untuk mengetahui tingkat keberhasilan (efektivitas) program yang ditayangkan. Untuk memperoleh Umpan balik yang objektif, konsisten, dan lengkap JOGJA TV melaksanakan riset secara sistematis. Secara efektif riset tersebut memberikan informasi mengenai program atau stasiun yang unggul maupun yang tengah merosot yaitu diperhitungkan berdasarkan *rating* (metode riset *audience*). Dalam Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini penulis ingin membuktikan, bentuk komodifikasi apa saja yang terjadi didalam proses penayangan program pengembangan seni budaya yang ditayangkan oleh JOGJA TV. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hasil *rating* program pengembangan seni budaya yang ditayangkan oleh JOGJA TV dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian penulis dapat mengetahui bentuk komodifikasi yang terjadi.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimanakah bentuk komodifikasi yang terjadi didalam proses penayangan program pengembangan seni budaya yang ditayangkan oleh JOGJA TV ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bentuk komodifikasi yang terjadi didalam proses penayangan program pengembangan seni budaya.

D. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan data kuantitatif. Bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan suatu masalah mengenai bentuk komodifikasi didalam proses penayangan program pengembangan seni budaya yang ditayangkan oleh JOGJA TV dengan menggunakan data hasil *rating* program berupa angka. Menurut Moh. Nazir (1998) penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini ialah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

D.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Yogyakarta Tugu Televisi (JOGJA TV). Waktu penelitian dilakukan bulan Februari-Maret 2012.

D.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ialah program-program pengembangan seni budaya yang ditayangkan oleh JOGJA TV.

D.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan JOGJA TV serta literature yang berkaitan dengan penelitian sebagai bahan referensi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan penulis yaitu dengan mengamati secara langsung kegiatan proses penayangan program pengembangan seni budaya yang ditayangkan oleh JOGJA TV. Sedangkan wawancara dilakukan oleh penulis dengan mewawancarai sejumlah informan yang terdiri dari, Penanggung jawab dan wakil penanggung jawab penyiaran JOGJA TV, Humas, Produser Program Seni Budaya, Koordinator penyiaran, Reporter dan Kameramen JOGJA TV. Penulis mewawancarai para informan dengan panduan beberapa pertanyaan mengenai kegiatan proses penayangan program pengembangan seni budaya yang ditayangkan oleh JOGJA TV.

D.4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dan analisis data yang dipakai mengacu pada Miles dan Huberman (1992: 18) yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan informasi, melalui wawancara, maupun observasi langsung.
2. Reduksi, memilih informasi mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan masalah penelitian.
3. Penyajian. Setelah informasi dipilih maka disajikan bisa dalam bentuk tabel, ataupun uraian penjelasan.
4. Tahap akhir, adalah menarik kesimpulan.

E. Literatur Review

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan. Nilai tambah produksi berita akan sangat ditentukan oleh kemampuan berita tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan individual. Seperti yang dikemukakan oleh Mark Hobart (1999), Komodifikasi media televisi yang marak saat ini memperlihatkan secara vulgar bagaimana imajinasi, sikap dan standard moral pemirsa dimanipulasi sedemikian rupa oleh tikaman ideologi (nilai-nilai gaya hidup, materialisme) yang ditentukan kepentingan-kepentingan pasar dan industri.

Tontonan seperti sinetron, infotainment, komedi-komedi bahkan iklan-iklan irasional tanpa mengindahkan pembatasan jam tayangan, serta pemberitaan-pemberitaan (kriminal, politik, sosial) telah mengondisikan khalayak dalam ketegangan kultural, krisis kepercayaan diri dan menjadi subyek yang naif dalam merespons banjirnya program televisi tersebut. Energi media lebih tertuju pada upaya memperbanyak durasi hiburan-sensasional yang membuat pemirsa menonton televisi.

Seperti hasil penelitian oleh Zulham (2011), mengenai *Komodifikasi Program Dunia Lain TransTV*. Menemukan bahwa semakin ketatnya persaingan antar industri televisi swasta nasional (yang notabene hampir seluruhnya mengkomodifikasi program yang sama) mendorong para pengelola stasiun televisi untuk menciptakan peluang-peluang bisnis tertentu melalui *rating* dengan menciptakan strategi programming yang disukai pemirsanya. Perencana program karena terlalu mengacu pada *rating*, terdorong untuk melupakan,

mengesampingkan, bahkan cenderung meremehkan idealisme dalam arti tidak mempertimbangkan sisi pengaruh jelek dari program yang ditayangkannya). Komitmen untuk bertanggung jawab sosial seolah sekedar retorika.

Komersialisasi dan komodifikasi budaya memiliki banyak konsekuensi penting. Produksi untuk mencari keuntungan berarti bahwa para eksekutif industri budaya berusaha menghasilkan karya yang akan populer, yang akan menjual. Sama halnya dengan hasil penelitian Isna Siskawati (2010), mengenai *Komodifikasi nilai-nilai agama dalam sinetron: analisis wacana kritis terhadap sinetron Takdir Illahi di TPI*, mengemukakan praktek komodifikasi nilai-nilai agama menjadi sebuah sinetron yang dikemas religius, sesungguhnya merupakan refleksi dari fenomena industri media televisi sebagai sebuah institusi bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Rekomendasi dalam hasil penelitian ini yaitu dalam mengembangkan kesamaan orientasi media, haruslah berfihak kepada masyarakat dalam program-program religiusnya, tidak hanya memperhatikan tinggi rendahnya *rating* agar tidak menyesatkan.

Dalam proses komodifikasi ini, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa dipertukarkan di pasar. Dengan demikian orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat tetapi lebih mendorong akumulasi modal. Hasil penelitian Dian Febriani (2008), mengenai *Analisis pola komodifikasi dalam liputan media atas kasus Bank Century*, yang mengacu pada konsep komodifikasi komunikasi menurut Mosco (1996), menemukan bahwa televisi menjadikan kasus tersebut melakukan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya dipasar.

Kasus Century dijadikan salah satu obyek para pemilik media untuk bisa menghasilkan keuntungan. Mulai dari perdebatan hingga siaran langsung rapat-rapat pengusutan Bank Century yang dilakukan oleh Pansus Century sebagai pemberitaan yang dilakukan oleh media untuk dijadikan komoditas segala kepentingan individu ataupun kepentingan pemilik media. Media mengkomodifikasikan kasus/masalah Bank Century dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya dipasar, guna untuk mendapatkan keuntungan terhadap media tersebut. Nilai tambah dari komodifikasi ditentukan sejauh mana produk media tersebut dapat memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Praktik-praktik komodifikasi yang dilakukan media televisi dalam proses penayangan program acara juga ditemukan dalam hasil penelitian Sumantri Raharjo (2010), mengenai *Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng di TVRI DIY*, menemukan adanya praktek komodifikasi pada program seni budaya Pangkur Jenggleng. Program Pangkur Jenggleng merupakan kesenian musik Gamelan Jawa, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa program tersebut dijadikan suatu komoditas, karena isi dan makna dari program tersebut mengalami ketidakautentikan, berbeda dari budaya aslinya. Hal ini terjadi karena media berorientasi pada kepentingan bisnisnya sehingga program seni budaya yang diproduksi tidak lagi didasarkan pada kualitas/keautentikan akan tetapi diubah menurut selera pasar.

F. Kerangka Konseptual

F.1. Seni Budaya

Kesenian tradisional adalah suatu bentuk seni yang bersumber dan berakar dari masyarakat lingkungan serta telah dirasakan sebagai miliknya sendiri. Kesenian tradisional pada umumnya diterima sebagai warisan yang dilimpahkan dari generasi tua ke generasi muda. Salah satu bentuk kesenian tradisional yang patut dipertahankan, dikembangkan, dan dilestarikan adalah tari-tarian (Sedyawati, 1981). Menurut Harry Sulastian (2006) seni budaya merupakan suatu keahlian mengekspresikan ide-ide dan pemikiran estetika, termasuk mewujudkan kemampuan serta imajinasi pandangan akan benda, suasana, atau karya yang mampu menimbulkan rasa indah sehingga menciptakan peradaban yang lebih maju. Kebutuhan akan seni budaya merupakan kebutuhan manusia yang lebih tinggi diantara urutan kebutuhan lainnya. Seni budaya berkaitan langsung dengan kesejahteraan, keindahan, kebijaksanaan, ketentraman, dan pada puncaknya merupakan proses evolusi manusia untuk makin dekat kepada Tuhan Yang Maha Esa. Oleh karena itu, seni budaya akan berkembang apabila masyarakat makmur dan sejahtera. Sedangkan menurut Davidson (1991: 2), seni budaya ialah produk atau hasil budaya fisik dari tradisi-tradisi yang berbeda dan prestasi-prestasi spiritual dalam bentuk nilai dari masa lalu yang menjadi elemen pokok dalam jatidiri suatu kelompok atau bangsa yang meliputi: tradisi, cerita rakyat dan legenda, bahasa ibu, sejarah lisan, kreativitas (tari, lagu, drama pertunjukan), kemampuan beradaptasi dan keunikan masyarakat setempat. Sama halnya juga dengan kesenian dan kebudayaan yang ada pada masyarakat Jawa seperti musik, tari-tarian, cerita rakyat, legenda, dan bahasa.

Seni budaya tersebut yang kemudian diangkat dan diupayakan untuk dikembangkan dan dilestarikan oleh JOGJA TV melalui program khusus yaitu program pengembangan seni budaya.

Menurut Wibowo (2007: 53-225), program seni budaya ialah program budaya yang termasuk produksi karya artistik dalam produksi program televisi. Ada berbagai macam materi produksi seni budaya. Secara garis besar materi produksi seni budaya dibagi menjadi dua, yaitu seni pertunjukan dan seni pameran. Yang termasuk dalam seni pertunjukan, antara lain seni musik, tari, dan pertunjukan boneka dengan segala macam jenisnya. Seni musik misalnya dapat berupa konser musik, gamelan, jazz, konser musik klasik atau pagelaran musik daerah. Namun dalam penelitian ini, seni budaya yang dimaksud ialah seni budaya pertunjukan seperti (musik, tari, drama), seni pameran (pagelaran musik gamelan dan daerah), dan brupa program *talk show* budaya (dialog tentang budaya dengan narasumber), yang dikemas kedalam program pengembangan seni budaya yang ditayangkan oleh JOGJA TV. Dengan tujuan untuk dilestarikan dan dikembangkan.

F.2. Komodifikasi

Produk media tidak pernah dapat dilepaskan dari proses produksinya. Proses produksi dan produk media (teks media) selalu berada pada satu garis lurus di mana kepentingan-kepentingan dalam institusi media bertarung dan beradu di dalamnya. Tentunya, kepentingan-kepentingan yang beradu dalam suatu institusi media akan sangat mempengaruhi pada setiap tahap pembuatan sebuah teks media. Mulai dari konsep produk, isu dan ideologi yang diangkat, genre, produksi, hingga pada pemilihan jam tayang siaran pada media penyiaran atau halaman pada media cetak. Dan yang terpenting dalam produksi teks media adalah pemilihan simbol atau tanda atau kode yang digunakan sebagai representasi dari kepentingan-kepentingan (ekonomi dan politik) serta ideologi-ideologi lainnya. Karena penggunaan simbol-simbol/kode-kode inilah maka teks media sendiri merupakan arena pertarungan makna yang menimbulkan praktik-praktik komodifikasi (Golding dan Murdock, 1992: 18).

Dalam ekonomi politik media, komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spasialisasi. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaannya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal, yaitu dengan mengeksploitasi dalam pekerjaan. Hal ini hanya satu bagian saja dari proses produksi. Maka dari itu komodifikasi tak lain juga sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari buatan manusia.

Beberapa pandangan para ahli yang mengasumsikan mengenai komodifikasi diantaranya, menurut Barker (2005: 517), komodifikasi sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme. Obyek, kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang tujuan utamanya adalah terjual dipasar. Komodifikasi dapat dikatakan gejala kapitalisme untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya dilakukan dengan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen. Barang dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh konsumen. Sedangkan ciri dari komodifikasi itu sendiri adalah adanya perubahan format yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen atau khalayak menjadi tujuan utama, dengan menjangkau khalayak diharapkan bisa mendatangkan keuntungan. Menurut Fairclough (1995) komodifikasi dipahami sebagai proses dominan sosial dan institusi yang melakukan produksi komoditas untuk meraih keuntungan kapital/ekonomi sebesar-besarnya dengan menciptakan suatu konsep produksi, distribusi dan konsumsi.

Theodor Adorno dan Max Horkheimer (1979: 123), mempunyai pandangan yang berbeda, bahwa munculnya konsep komodifikasi karena perkembangan suatu industri budaya, dimana komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (musik, film, busana, seni dan tradisi), diproduksi secara massal oleh industri budaya, yang menghasilkan produk budaya yang tidak otentik/palsu, manipulatif, dan terstandarisasi. Dalam hal ini, masyarakat/khalayak baik secara sadar dan tidak, telah digerakan secara masif seolah sangat membutuhkan produk budaya tersebut. Masyarakat diposisikan seolah-oleh sebagai subjek, padahal mereka adalah objek. Dalam perspektif ini, budaya tidak lagi lahir dari masyarakat sebagaimana yang dipahami dalam dengan benar, namun diproduksi dan direproduksi oleh kaum kapitalis atau penguasa dan pemilik modal untuk mendapat suatu

keuntungan. Produk budaya yang dihasilkan oleh industri budaya memanipulasi masyarakat yang tak sekadar berbasis konsumsi, tapi juga menjadikan semua artefak budaya sebagai produk industri, dan komoditas.

Dalam industri budaya, selain komodifikasi yang memperlakukan produk-produk sebagai komoditas yang untuk diperdagangkan, juga cenderung terjadi standarisasi dan masifikasi. Standarisasi berarti menetapkan kriteria tertentu yang memudahkan produk-produk industri budaya itu mudah dicerna oleh khalayaknya. Adapun masifikasi berarti memproduksi berbagai hasil budaya dalam jumlah massal agar dapat meraih pangsa pasar seluas-luasnya. Dalam perkembangan industri ini akhirnya menghasilkan apa yang disebut dengan budaya populer (Lukmantoro, 2004).

Konsep berbeda mengenai komodifikasi, juga ditulis oleh Vincent Mosco dalam bukunya berjudul *“The Political Economy of Communication”* (1996), komodifikasi merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Komodifikasi dapat diasumsikan sebagai proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar, karena nilai tukar berkaitan dengan pasar dan konsumen, maka proses komodifikasi pada dasarnya adalah mengubah barang/jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan.

Adapun bentuk-bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media Menurut Vincent Mosco (1996), antara lain adalah:

1. *The Commodification of Content* (Komodifikasi Isi) merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam system makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Dalam penjelasan lainnya disebut sebagai proses mengubah pesan dalam sekumpulan data ke dalam system makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan.
2. *Commodification of Audience* (Komodifikasi Khalayak) merupakan proses modifikasi peran pembaca/khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program/tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Terjadi proses kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya di jual kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua (2) yaitu :
 - a. Komodifikasi Instrinsik : Merupakan proses media melakukan pertukaran dengan *rating*, komodifikasi ini melekat secara langsung dari program atau acara yang dibuat oleh media. Upaya untuk mengetahui karakteristik khalayak, dan keinginan spesifik dari masing-masing khalayak. Komodifikasi ini membutuhkan prosedur dan ukuran untuk menentukan secara akurat disemua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi. *Rating* sebagai satu-satunya tolok ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program dalam industri pertelevisian. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan

seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.

- b. Komodifikasi Ekstrinsik : Proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, telekomunikasi dsb. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti untuk mall dsb. Komodifikasi ini terutama diwujudkan lewat iklan-iklan komersial.

- 3. *Commodification of Labor* atau komodifikasi pekerja atau buruh merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan, atau kekuatan invasi, imagine dan pekerjaan desain dan pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi, tindakan modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan atau skill dari kemampuan untuk melaksanakannya. Dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. *Pertama*, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. *Kedua*, ekonomi-politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

Dalam proses komodifikasi ini, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa dipertukarkan di pasar. Dengan

demikian orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat tetapi lebih mendorong akumulasi modal.

Komodifikasi merujuk kepada proses penggunaan mengubah nilai-nilai ke nilai tukar, produk transformasi nilai yang ditentukan oleh, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam nilai produk yang ada ditentukan oleh apa yang dapat dilakukan oleh media untuk dapat dibawa di pasar, karena sebagian untuk struktur dan penekanan pada proses dan benda-benda atas hubungan di sebagian besar bagaimanapun politik, itu tersirat dalam diskusi tentang proses ekspansi kapitalis, mulai secara luas untuk menyertakan perluasan pasar global, privatisasi ruang publik, dan pertumbuhan nilai tukar kehidupan interpersonal. Dari konstruksi terhadap pencitraan suatu komoditi, biasanya dipresentasikan melalui media iklan. Iklan disini bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi suatu komoditi, tetapi telah menjadi komoditi itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan Mosco tersebut, secara garis besar komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Dalam artian siapa saja yang memulai kapital dengan mendeskripsikan sebuah komoditi maka ia akan memperoleh keuntungan yang sangat besar. Dalam lingkup institusi atau lembaga media, para pekerja media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen dalam hal ini bisa khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio. Nilai tambah dari komodifikasi akan sangat ditentukan sejauh mana produk media tersebut dapat memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

F.3. Rating

Pada akhir tahun 1950-an. Perusahaan A.C. Nielsen atau yang sekarang dikenal dengan *AGB Nielsen Media Research* (AGB NMR) mendominasi bisnis *rating* televisi. *Rating* Nielsen nasional menggambarkan penonton ke pengiklan; menurut Nielsen, pengiklan membayar untuk waktu komersial agar mencapai jumlah penonton yang mereka inginkan.

Rating merupakan data kepemirsaaan televisi. Data merupakan hasil pengukuran secara kuantitatif. Jadi *rating* bisa dikatakan sebagai rata-rata pemirsa pada suatu program tertentu yang dinyatakan sebagai persentase dari kelompok sampel atau potensi total. Pengertian yang lebih mudah, *rating* adalah jumlah orang yang menonton suatu program televisi terhadap populasi televisi yang dipersentasekan.

Tujuan dari *rating* sendiri ialah mengetahui banyaknya pemirsa yang menonton suatu program pada lintas periode waktu tertentu. Selain itu, pengiklan juga dapat menggunakan informasi *rating* untuk menargetkan konsumen yang paling memungkinkan. Kelemahan utama dalam *rating* saat ini dari pendapat kritikus adalah cara *religious rating* diikuti dan digunakan oleh masyarakat untuk menentukan program siaran.

Di Indonesia survei kepemirsaaan televisi kini diselenggarakan oleh *AGB Nielsen Media Research* (AGB NMR). Sebenarnya ada perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, tetapi para *stakeholders* dari data kepemirsaaan TV, seperti pengelola stasiun televisi, pengiklan, media, dan lainnya yang berlangganan *rating* tersebut, lebih mempercayakan terhadap hasil data kuantitatif yang dihasilkan oleh AGB NMR. AGB NMR merupakan perusahaan survei kepemirsaaan TV terbesar di dunia. Dalam tugasnya, AGB NMR mengacu pada pandangan global *Global Guidelines for TV Audience Measurement* (GGTAM) yang dibuat oleh *Audience Research Method (ARM) Group*

Kesalahan yang sering terjadi dikalangan industri penyiaran dan juga pemasang iklan adalah terlalu mengagungkan hasil *rating* dan menganggap hasil laporan *rating* sebagai segala-galanya. Pengguna cenderung menilai laporan *rating* sebagai hasil penelitian yang sangat tepat. Para pengguna *rating* cenderung bertindak berlebihan dengan menganggap seolah-olah perbedaan angka *rating* sekecil apapun memberikan efek atau dampak yang signifikan (Morissan, 2007).

Jika suatu program stasiun televisi mendapat *rating* 10, sedangkan kompetitor program stasiun televisi yang lain mendapat *rating* 10,5 maka pengelola stasiun yang mendapat *rating* 10 akan cenderung menilai program siarannya kalah mutu dengan stasiun mendapat *rating* 10,5. Pengguna laporan *rating* cenderung untuk mengabaikan adanya sampling error yang menyebabkan hampir tidak mungkin membuat perbedaan yang sangat tajam. Berikut beberapa kelemahan riset *rating* menurut Morissan (2005).

1. Tujuan riset *rating* untuk meneliti dan mengukur seluruh audien siaran kerap tidak berhasil karena *audiens* yang diteliti hanya terpusat di level masyarakat kelas menengah. Kelompok masyarakat yang berbeda pada kelas yang paling atas atau sebaliknya kelompok masyarakat yang berbeda di kelas paling bawah cenderung tidak terukur. Dengan demikian riset *rating* cenderung mengabaikan kelompok *audiens* teratas dan terbawah ini termasuk juga kelompok-kelompok minoritas lainnya.
2. Jumlah sampel yang sangat kecil juga menjadi kelemahan riset *rating*. kesalahan memilih responden (*misrepresentation*), walaupun hanya beberapa orang, untuk menjadi sampel akan menimbulkan efek yang besar. Perusahaan *rating* menjaga kerahasiaan identitas respondennya untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan misalnya penyogokan. Namun demikian kasus-kasus manipulasi laporan responden pernah terjadi.

Misalnya: perusahaan *rating* Arbitron di Amerika pernah membatalkan hasil *rating* pada suatu negara bagian ketika mereka mengetahui bahwa dua orang respondennya ternyata adalah karyawan dari suatu stasiun penyiaran di negara bagian itu.

3. Kelemahan riset *rating* yang lain ialah upaya yang dilakukan stasiun penyiaran. Contoh Perusahaan *rating* di AS melakukan penelitian pada periode tertentu yang biasanya sudah diketahui oleh stasiun penyiaran di negara itu. Periode pelaksanaan penyiaran ini disebut dengan *Sweeps*. Pada saat *sweeps* inilah biasanya stasiun penyiaran menyajikan berbagai cara terbaiknya, upaya ini di Amerika disebut dengan istilah *Hyping*. Kondisi ini menyebabkan kualitas program stasiun penyiaran mengalami naik turun secara tajam. Kualitas puncak program siaran terjadi pada saat pelaksanaan riset *rating* ketika seluruh stasiun menyajikan cara terbaiknya. Kualitas program menurun secara tajam setelah periode riset selesai.

Hasil *rating* secara umum dapat digunakan untuk evaluasi keseluruhan program-program. Evaluasi mempunyai beberapa pengertian menurut Djaali dan Pudji (2008: 1) sebagai berikut:

1. Evaluasi merupakan bagian dari sistem manajemen yaitu perencanaan, organisasi, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Tanpa evaluasi, maka tidak akan diketahui bagaimana kondisi objek evaluasi tersebut dalam rancangan, pelaksanaan serta hasilnya.
2. Menvaluasi dapat juga diartikan sebagai “proses menilai sesuatu berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan yang selanjutnya diikuti dengan pengambilan keputusan atas obyek yang dievaluasi”

Dari dua pengertian tentang evaluasi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan yakni evaluasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk melihat sejauh mana keberhasilan sebuah program. Keberhasilan program itu sendiri dapat dilihat dari dampak atau hasil yang dicapai oleh program tersebut, karenanya, dalam keberhasilan ada dua konsep yang terdapat didalamnya yaitu efektifitas dan efisiensi. Efektifitas merupakan perbandingan antara output dan inputnya sedangkan efisiensi adalah taraf pendayagunaan input untuk menghasilkan output lewat suatu proses” (Sudharsono dalam Lababa, 2008).

G. Kerangka Pemikiran

Kehadiran media massa khususnya stasiun televisi mempunyai peranan penting dalam mengembangkan dan memajukan suatu industri budaya dengan membawa ideologi yang berbeda. Selain berfungsi sebagai media informasi untuk khalayak, televisi juga dirancang secara khusus untuk kepentingan ekonomi. Seperti yang dikemukakan oleh Mosco (1996), mengenai bentuk-bentuk komodifikasi, salah satunya bahwa penggunaan ‘*rating*’ sebagai tolok ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program dalam industri pertelevisian. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu. Selain itu, *rating* juga menjadi data dalam mengkomodifikasi *audience*, Data *audience* yang terangkum dalam *rating* menjadi pijakan bagi para pemasang iklan untuk memasarkan produknya di program tayangan tertentu atau tidak.

Rating pun menjadi suatu tuntutan yang harus dicapai dalam setiap produksi program. Maka para pekerja media televisi beramai-ramai mengejar *rating* dan kerap mengesampingkan kualitas program serta tak lagi memperhatikan program seperti apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh *audience*, karena keberhasilan suatu tayangan didasarkan pada logika *rating*, maka keberhasilan kerja para pekerja pun ditentukan oleh *rating* yang diperoleh oleh tayangan yang diproduksinya.

Kecenderungan media untuk konsentrasi pada pendapatan seperti iklan, tidak dipungkiri memiliki sumbangan besar pada lahirnya produk-produk media yang tidak berkualitas. Kualitas produk media menjadi tidak diperhatikan, yang terpenting iklan tetap berdatangan. Tak peduli kualitas output media yang semakin menurun serta apa

yang sebenarnya diinginkan *audience*, program yang memperoleh iklan tinggi tetap dianggap layak untuk terus dipertahankan, demikian sebaliknya. Perolehan *rating* dan iklan yang berarti perolehan keuntungan bagi perusahaan media menjadi orientasi dari perputaran roda institusi media.

Untuk mengetahui seberapa banyak khalayak yang menonton suatu program acara, JOGJA TV juga menggunakan jasa *rating* dari khalayak kemudian *rating* tersebut digunakan sebagai materi untuk evaluasi program untuk lebih baik. Namun berdasarkan hasil pemikiran di atas, menguatkan adanya asumsi bahwa program acara seni budaya (musik ,tari-tarian, drama, acara ritual,dll) “hanya sebagai komoditi untuk menaikkan *rating*”. Dalam penelitian ini, asumsi tersebut ingin dibuktikan dengan menggunakan data hasil *rating* program acara seni budaya yang ditayangkan oleh JOGJA TV selama periode tahun 2007-2009 untuk dianalisa. Konsep komodifikasi yang digunakan mengacu pada konsep komodifikasi menurut Vincent Mosco (1996) yaitu mengenai bentuk-bentuk komodifikasi pada media massa.